

KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Mahir Pradana

Universitas Telkom Bandung

E-mail: mahirpradana@telkomuniversity.ac.id, mahir.pradana@gmail.com

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia, khususnya yang berada di daerah perkotaan, sangat tidak terpisahkan dari *internet*, karena hampir segala aktifitas selalu melibatkan *internet* dan teknologi informasi. Jadi, tak heran jika *internet* kini menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian kalangan, terutama bagi mereka yang menggunakan *internet* untuk keperluan bisnis (*e-commerce*). *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui *internet*. Dengan aktivitas bisnis secara *e-commerce*, maka perusahaan dapat memperluas aktivitas dan menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Juga proses transaksi yang selama ini sifatnya konvensional menjadi lebih modern dengan tersedianya transaksi *online*. Masyarakat kolektif, misalnya di negara-negara Asia seperti India dan Indonesia, lebih bergantung pada interaksi sosial daripada mereka yang hidup dalam masyarakat yang berorientasi individualistik. Jika menghubungkan karakteristik masyarakat Indonesia dengan jenis-jenis interaksi bisnis, kurang lebih variasi bisnis *e-commerce* di Indonesia bisa dibagi menjadi beberapa macam, antara lain *listing*, *shopping mall*, *marketplace*, toko *online*, toko *online* di media sosial dan *crowdsourcing/crowdfunding*. Artikel ini bertujuan untuk membahas lebih dalam tentang jenis-jenis bisnis *e-commerce* serta pengembangan teori sistem informasi yang mendasarinya.

Kata Kunci: *e-commerce*, sistem informasi manajemen, pemanfaatan sistem informasi, kepuasan pengguna, nilai teknologi informasi.

ABSTRACT

Indonesian people, especially those living in urban areas, are inseparable from the Internet, because almost all activities involve internet and information technology. Thus, no wonder if the internet has become a basic requirement for some people, especially those who use the internet for business purposes (e-commerce). E-commerce is defined as the process of buying, selling, transferring or exchanging products, services or information through computer networks via the internet. With e-commerce as business activities, the company can expand and reach consumers more easily. They can also process conventional transactions to be more modern with the availability of online transactions. Collective society, for example in Asian countries such as India and Indonesia, depend more social interaction than those who live in the individualistic-oriented community. Connecting the characteristics of Indonesian society with the types

of business interactions, more or less variations of e-commerce business in Indonesia can be divided into several types, namely listings, shopping mall, marketplace, online stores, online stores on social media and crowdsourcing / crowdfunding. This article aims to discuss more about the types of business e-commerce as well as the development of the underlying information systems theory.

Keywords: *e-commerce, management information systems, use of information systems, user satisfaction, value of information technology.*

PENDAHULUAN

Internet atau *world wide web* (www) telah secara dramatis mempengaruhi perilaku bisnis. Pasar, industri, dan bisnis sedang berubah memenuhi tuntutan ekonomi dan teknologi. Teknologi informasi (IT) sekarang dimanfaatkan untuk mendorong aktivitas bisnis dan pasar. Di zaman sekarang, *internet* menjadi mekanisme komunikasi yang kuat dan bisa memfasilitasi penyempurnaan dan pengolahan transaksi bisnis. Hal ini telah menyebabkan perubahan substansial dalam industri.

Pemanfaatan *internet* dalam dunia bisnis lebih dikenal dengan istilah ‘*electronic commerce*’. Definisi *electronic commerce* (*e-commerce*) menurut Laudon & Laudon (2009) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan.

Lebih lanjut, *e-commerce* berarti transaksi *paperless* dimana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan. Umumnya, *e-commerce* adalah strategi komersial baru yang mengarah pada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan ditingkat layanan penyediaan sementara *link* persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012). *E-commerce* adalah pendekatan baru dalam dunia bisnis secara elektronik dan menggunakan jaringan dan *internet*. Dengan cara ini proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui komputer melakukan komunikasi dan jaringan termasuk *internet* (Turban et al., 2006).

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji teori-teori *e-commerce* sehingga dapat diklasifikasikan jenis-jenis *e-commerce* sesuai dengan teori-teori yang dikumpulkan dari berbagai penelitian sebelumnya. Tujuan akhir dari pembahasan ini adalah agar klasifikasi *e-commerce* tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena *e-commerce* yang sedang marak di Indonesia pada saat ini. Selain itu, agar tulisan ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya di ranah sistem informasi manajemen, khususnya dengan topik *online business* atau *e-commerce*.

METODE

Tulisan ini dikhususkan sebagai pembahasan konseptual, dimana penulis mengkaji teori-teori yang dikumpulkan dari berbagai penelitian sebelumnya. Setelah itu, kumpulan teori akan dibuat suatu formulasi konsep baru, dimana *e-commerce* akan dikelompokkan menjadi beberapa jenis yang berbeda-beda, sesuai dengan teori-teori bisnis dan sistem informasi. Dengan demikian, diharapkan tulisan ini dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, baik pengkajian secara empiris, deskriptif, maupun konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui *internet* (Kozinets et al., 2010). Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui *internet*, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pelanggan, kesadaran merk dan pendapatan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Persepsi dipantulkan pada bagaimana pelanggan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pengetahuan. Motivasi tercermin dari keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Menurut Hoffman and Fodor (2010), *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C, yaitu: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada *return of investment* (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti *feedback* atau *review* konsumen, dan *share* atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

Telah disebutkan di atas, bahwa teknologi saat ini memungkinkan kita untuk melakukan pemasaran apapun dengan bantuan *internet*. Oleh karena itu, dunia mengakui konsep baru aktivitas bisnis, yaitu dengan cara *online*. Salah satu keuntungan dalam menggunakan sumber *internet* untuk berhubungan dengan pelanggan adalah pengiriman data yang cepat dan informasi antara orang yang terlibat (Kozinets et al., 2010).

Enam dimensi keberhasilan sistem informasi menurut DeLone & McLean (2004) yang dapat diterapkan juga pada lingkungan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. **Kualitas Sistem** dalam lingkungan *Internet*. Dimana karakteristik sistem *e-commerce* dapat diukur sesuai kegunaan, ketersediaan, kehandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respon (misalnya, waktu *download* dan proses data).
2. **Kualitas Informasi** dalam menangkap isu konten *e-commerce*. Jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman jika calon pembeli atau pemasok memulai transaksi melalui *internet*.
3. **Kualitas layanan**. Dukungan keseluruhan disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah dukungan tersebut disampaikan oleh departemen sistem informasi atau unit organisasi baru atau mungkin secara *outsourcing* ke penyedia layanan *internet*.

4. **Penggunaan.** Diukur dari kunjungan ke situs *web* dan navigasi dalam situs tersebut untuk pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi.
5. **Kepuasan Pengguna.** Ini merupakan cara penting untuk mengukur pendapat pelanggan dalam sistem *e-commerce* dan harus mencakup seluruh yang pengalaman pelanggan dalam siklus pembelian, pembayaran, sampai penerimaan produk maupun layanan.
6. **Manfaat.** Ini juga penting, karena penting untuk menangkap keseimbangan dampak positif dan negatif dari *e-commerce* pada pelanggan, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, industri, ekonomi, dan bahkan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Schradi (2009), ada dua cara untuk melakukan pemasaran *online*, yaitu pasif dan aktif. Menggunakan pemasaran *online* pasif berarti sebuah perusahaan membangun sebuah *website* yang menyediakan informasi kepada pelanggan tanpa melakukan kegiatan yang signifikan untuk menjangkau pelanggan. Sedangkan pemasaran *online* aktif melakukan sebaliknya, yaitu perusahaan berusaha untuk mencapai pembeli potensial di *internet*. Dengan mengambil keuntungan dari teknologi *internet*, perusahaan memiliki kemudahan dalam mempromosikan dan menyampaikan informasi tentang merk mereka (Kaplan & Haenlein, 2012).

Boyd dan Ellison (2007) mengungkapkan bahwa interaksi di *internet* dapat berupa kolaborasi (misalnya: situs desainer grafis), *content community* (masyarakat konten) contohnya: situs klub penggemar / *fan club*), dan dunia video game virtual (misalnya: DOTA dan *World of Warcraft*). Semua jenis *website* partisipatif memiliki berbagai tingkat kehadiran sosial tinggi, tetapi bersifat rendah pada pengungkapan diri. Alasan dibalik ini adalah karena para pengguna *internet* tidak selalu mengungkapkan identitas mereka di dunia maya.

		Social Presence / Media Richness		
		Low	Medium	High
Self presentation / Self disclosure	High	Blogs	Social Networking Sites	Virtual Social Worlds
	Low	Collaborative projects	Content Communities	Virtual Game Worlds

Gambar 1: Klasifikasi Pengguna Internet berdasarkan Self Presentation & Disclosure (Kaplan & Haenlein, 2012)

Menurut Sandhusen (2008), terdapat tiga pihak stakeholder dalam bisnis, yaitu: *pertama*, adalah pelaku bisnis, dalam hal ini perusahaan. Simbol untuk elemen ini adalah 'B' (*business*). *Kedua*, adalah konsumen, yaitu pengguna bisnis barang dan jasa yang digambarkan dengan huruf 'C'. *Terakhir*, adalah pemangku kepentingan berupa pemerintah, yang digambarkan dengan huruf 'G' (*government*).

Selanjutnya, jenis-jenis interaksi antara para pelaku bisnis dapat disimak pada tabel di bawah ini:

Tabel 1: Bentuk-Bentuk Interaksi di Dunia Bisnis

Nomor	Nama	Penjelasan
1	B2B (<i>Business to Business</i>)	Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.
2	B2C (<i>Business to Consumer</i>)	Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.
3	C2C (<i>Consumer to Consumer</i>)	Aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.
4	C2B (<i>Consumer to Business</i>)	C2B merupakan model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
5	B2G (<i>Business to Government</i>)	Merupakan turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah
6	G2C (<i>Government to Consumer</i>)	Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari.

Sumber: Sandhausen, 2008

Pertumbuhan belanja *online* juga telah mempengaruhi struktur industri. *E-commerce* telah merevolusi cara bertransaksi berbagai bisnis, seperti toko buku dan agen perjalanan. Umumnya, perusahaan besar dapat menggunakan skala ekonomi dan menawarkan harga yang lebih rendah.

Individu atau pelaku bisnis yang terlibat dalam *e-commerce*, baik itu pembeli maupun penjual mengandalkan teknologi berbasis *internet* untuk melaksanakan transaksi mereka. *E-commerce* memiliki kemampuan untuk memungkinkan transaksi kapan saja dan di mana saja. Kekuatan *e-commerce* memungkinkan hambatan-hambatan geografis menghilang (Blut et al., 2015).

Kim et al., (2011) berpendapat bahwa konteks budaya membentuk penggunaan teknologi komunikasi dan pola penggunaan situs jaringan sosial. Mereka berpendapat bahwa aviditas media bisa jadi berbeda di negara-negara yang berbeda, sesuai dengan karakteristik budaya negara masing-masing. Masyarakat kolektif, misalnya di negara-

negara Asia seperti India dan Indonesia, lebih bergantung pada interaksi sosial daripada mereka yang hidup dalam masyarakat yang berorientasi individualistis (Hofstede, 2001). Namun, selain beberapa perbedaan, motif yang mendasari dasar untuk menggunakan *internet* (mencari teman, dukungan sosial, hiburan, informasi, dan kenyamanan) bisa menjadi mirip antar satu negara dengan negara lainnya dengan budaya yang berbeda

Jika menghubungkan karakteristik masyarakat Indonesia dengan jenis-jenis interaksi bisnis (lihat Tabel 1), kurang lebih variasi bisnis *e-commerce* di Indonesia bisa diklasifikasikan seperti pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2: Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia

Nomor	Jenis Website E-Commerce	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok Interaksi
1	<i>Listing / iklan baris</i>	Berfungsi sebagai sebuah <i>platform</i> yang mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil.	OLX, berniaga.com	B2C, C2C
2	<i>Online Marketplace</i>	Ini adalah model bisnis dimana <i>website</i> yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara <i>online</i> . Seluruh transaksi <i>online</i> harus difasilitasi oleh <i>website</i> yang bersangkutan	tokopedia.com, bukalapak.com	C2C

3	<i>Shopping Mall</i>	Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i> , tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau <i>brand</i> ternama karena proses verifikasi yang ketat.	blibli.com, zalora.com	B2B, B2C
4	Toko <i>Online</i>	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko <i>online</i> dengan alamat <i>website</i> (<i>domain</i>) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara <i>online</i> kepada pembeli.	lazada.com, bhinneka.com	B2C
5	Toko <i>online</i> di media sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.	Siapapun yang berjualan dengan media sosial	C2C
6	Jenis-Jenis <i>website crowdsourcing</i> dan <i>crowdfunding</i>	<i>Website</i> dipakai sebagai <i>platform</i> untuk mengumpulkan orang-orang dengan <i>skill</i> yang sama atau untuk penggalangan dana secara <i>online</i> .	kitabisa.com, wujudkan.com	C2B

Sumber: <http://id.techinasia.com>, dengan beberapa perubahan

E-commerce memungkinkan untuk meningkatkan keseluruhan nilai bisnis perusahaan. Oleh karena itu, sangat perlu untuk memahami ciri-ciri dan jenis-jenis bisnis *e-commerce* yang berbeda-beda. Namun, biaya kesempatan bisa terjadi, jika strategi lokal tidak cocok untuk pasar baru, perusahaan bisa kehilangan pelanggan potensial.

Ada juga beberapa bisnis *online* yang menggunakan beberapa model bisnis di atas pada saat bersamaan. Contohnya jenis-jenis bisnis yang memiliki toko-toko *online* B2C mereka sendiri serta *marketplace* yang memverifikasi penjualnya terlebih dahulu

(Luckman, 2014). Membandingkan situs *e-commerce* satu dengan yang lainnya hanya dapat dilakukan apabila mereka memiliki model bisnis yang serupa.

SIMPULAN

Perdagangan elektronik, umumnya ditulis sebagai *e-commerce*, adalah perdagangan produk-produk atau jasa dengan menggunakan jaringan komputer, khususnya memanfaatkan teknologi *Internet*. Perdagangan elektronik modern biasanya menggunakan *internet (world wide web - www.)* untuk setidaknya satu bagian dari siklus hidup transaksi ini, meskipun juga dapat menggunakan jenis aktivitas lain, seperti manajemen operasi atau pembayaran konvensional.

Bisnis *E-commerce* dapat menggunakan beberapa prinsip atau bahkan semua hal berikut:

- Situs web belanja *online* untuk penjualan ritel langsung ke konsumen.
- Partisipasi dalam pasar *online*, yang fokusnya memproses bisnis-ke-konsumen (B2C) atau konsumen-ke-konsumen (C2C).
- Penjualan *business to business* (B2B).
- Mengumpulkan dan menggunakan data demografi melalui kontak web dan media sosial.
- Pertukaran data elektronik *business-to-business* (B2B)

Dengan aktivitas bisnis secara *e-commerce*, maka perusahaan dapat memperluas aktivitas dan menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Juga proses transaksi yang selama ini sifatnya konvensional menjadi lebih modern dengan tersedianya transaksi *online*.

Penelitian ini memberi gambaran konseptual mengenai jenis-jenis *e-commerce* di Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya, perlu adanya pengujian secara empiris baik secara kualitatif maupun kuantitatif, sehingga ditemukan informasi seperti jenis-jenis *e-commerce* apa yang paling efektif digunakan dalam berbisnis, atau tipe seperti apa yang paling banyak digunakan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Blut, Markus and Frennea, Carly and Mittal, Vikas and Mothersbaugh, David L. (2015): *How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A Meta-Analysis*. International Journal of Research in Marketing.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Retrieved on: 2012-01-30.
- Delone, William H., and Ephraim R. Mclean. "Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model." *International Journal of Electronic Commerce* 9.1 (2004): 31-47.
- Hoffman, Donna L., and Marek Fodor. "Can you measure the ROI of your social media marketing." *MIT Sloan Management Review* 52.1 (2010): 41-49.
- Hofstede, Geert H., and Geert Hofstede. *Culture's consequences*. SAGE Publications, Incorporated, 2001.
- Kaplan, A.M and Michael Haenlein (2012): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons* (2010) 53, p. 59—68.
- Kim, Yoojung, Dongyoung Sohn, and Sejung Marina Choi (2011): "Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students." *Computers in Human Behavior* 27.1 (2011): 365-372.
- Kozinets, Robert V., et al. "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities." *Journal of marketing* 74.2 (2010): 71-89.
- Kotler, Philip, and Gerald Zaltman (1971): "Social marketing: an approach to planned social change." *The Journal of Marketing*: 3-12.
- Laudon, Ken, and Jane Laudon (2009): *Management Information Systems: International Edition, 11/E*. Pearson Higher Education, 2009.
- Luckman, Enricko (2014): *5 Model E-Commerce di Indonesia*, <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia/>
- Schradi, B. (2009): *Online Marketing Internet Lexikon [online]* Available from: http://www.symweb.de/glossar/online-marketing_169.htm [Accessed 23 March 2010].
- Sandhusen, Richard (2008). *Marketing*. Hauppauge, N.Y: Barron's Educational Series. p. 520. ISBN 0-7641-3932-0
- Shao, G. (2009) "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective", *Internet Research*, Vol. 19 Iss: 1, pp.7 – 25, University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, USA)
- Shaw, Michael, et al., (2012): eds. *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media.
- Turban, Efrain, et al. (2006) "E-commerce: A managerial perspective." *Low Price Edition* : 180-183.